Extrait du Chez Albert | L'actualité vue de Marseille | Gros, demi-gros, détail
http://www.chez-albert.fr/slogans-Gaudin-Mennucci-Ravier.html

Le conte est bon

Six mots pour tout dire

- Feuilletons - La super colle de l'affiche électorale -

Date de mise en ligne : dimanche 9 mars 2014

Chez Albert | L'actualité vue de Marseille | Gros, demi-gros, détail

Interpeller les indécis puis les séduire, dynamiser vos militants, rassurer vos sympathisants, avoir une rime s'il y a moyen, un ou plusieurs sens cachés, ça gâche rien : prenez du papier et un crayon et pondez un slogan qui fasse tout ça pour votre campagne électorale, z'avez une heure. Depuis la « force tranquille » de Mitterrand en 1981, politiques, communicants et journalistes guettent à chaque élection le retour du slogan-choc, celui qui résume à lui seul un candidat, un programme et une situation politique. *« C'est à la fois un moteur pour la campagne et un trait d'union entre tous les moyens d'expressions : affiches, discours, tracts, réseaux sociaux... »*, souligne Marc Vanghelder, PDG de Leaders Opinions et ancien de Publicis et RSCG, qui a travaillé sur quatre campagnes de Jean-Claude Gaudin.

Il peut n'y avoir qu'un slogan par candidat, ou au contraire plusieurs selon le moment de la campagne : phase de découverte et de notoriété, présentation du programme, mobilisation avant un meeting ou à la veille du scrutin... À Aix, le candidat UDI Bruno Genzana a d'abord opté pour un simple et direct « Pour Aix ». *« On l'a utilisé tout l'été pour une campagne de notoriété »*, détaille Judith Dossemont, responsable de la communication. Puis est venu le slogan officiel, « Aix pour atout ». Le résultat d'un long processus de maturation. *« C'est plusieurs mois de travail*, précise Judith Dossemont. *On voulait quelque chose de très court, qui change du* « Aix ensemble » *et qui permette une belle mise en page. Parler d'atout pour Aix c'est rappeler que cette ville a plein d'atouts mais qu'ils ne sont pas utilisés. C'est aussi un slogan réversible qui peut s'entendre comme* « Genzana, un atout pour Aix ». *Évidemment on s'amuse à jouer là-dessus. »*

« PETITE MUSIQUE ». En moyenne, les slogans font entre 2 à 7 mots pour 5 à 10 syllabes. Et comme ils vont être prononcés un nombre incalculable de fois (meetings, interviews radios, télés), *« la sonorité et le rythme entrent en ligne de compte. Il faut être attentif à la petite musique, il faut que ça chante »*, pointe Marc Vanghelder. De ce point de vue, « Le changement, c'est maintenant » de Hollande apparaît particulièrement efficace : une rime (pauvre, mais tout de même) et quatre syllabes de part et d'autre de la césure. *« Mais ça ne doit pas occulter le fond,* rappelle Marc Vanghelder. *Le slogan doit être en harmonie avec le projet. Après, on ne peut pas tout dire en quelques mots, donc on forcément un peu dans la caricature, comme dans un titre d'article. »*

Dans toutes ses campagnes municipales contre Gaston Defferre, Jean-Claude Gaudin a successivement essoré des slogans comme « L'union de tous les Marseillais », « Marseillais, changeons Marseille », « La jeunesse et l'expérience », « Le courage de régler les vrais problèmes [1] », « Tous ensemble ». Gaston-le-maire-illustre n'était pas forcément plus inspiré avec sa « ville humaine » ou sa « ville verte ». Les années 1990 sont plus innovantes. Aux régionales de 1992 où Jean-Claude Gaudin affronte à la fois Bernard Tapie et Jean-Marie Le Pen, tous deux parachutés en Paca, Marc Vanghelder propose au futur maire de Marseille « L'accent du vrai ». *« Avec l'accent on était dans l'ancrage régional, et avec le vrai dans l'engagement, le message »*.

Vingt ans après, Jean-Claude Gaudin est revenu vers des slogans beaucoup plus classiques voire passe-partout, tout comme ses deux principaux challengers : *« c'est interchangeable d'un candidat à l'autre »* tranche Yves Le Floch, enseignant-chercheur en communication à Sciences Po Aix.

MODE D'EMPLOI : Cliquez sur les flèches blanches pour accéder au affiches de chaque candidat, et sur les flèches jaunes pour écouter les sons de la séquence.

Pour le moment, l'horizon de la « Force tranquille » semble indépassable. En deux mots et cinq syllabes, ce slogan rassure à la fois les militants (la force) et les indécis (tranquille), tout en restant flou sur le programme : la force pouvant aussi bien servir à mettre en place le changement qu'à l'empêcher. Le plus célèbre des slogans politiques aurait tout aussi bien pu coller à un candidat de droite ou du centre.

PROCHAIN ÉPISODE : Quand l'affiche fait mal aux yeux (portraits, décors, logos, couleurs)

---

[1] Vrais problèmes dont la nature n'est pas précisée sur l'affiche.